

O texto a seguir corresponde à seguinte citação:

Teixeira, José (2015). "O léxico também usa Prada?: Léxico, cognição e publicidade" in Almeida, A. Ariadne Domingues; Santos, Elisângela Santana dos; Soledade, Juliana (Orgs.) (2015) *Saberes lexicais – Mundos, mentes e usos*, Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador, pp. 279-314.

# O léxico também usa Prada?

## Léxico, cognição e publicidade

*José Teixeira*

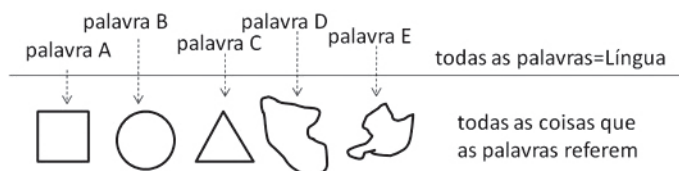
### As línguas e o léxico

Se em uma conversa habitual se perguntar o que é uma língua e alguém levar a pergunta a sério (já que o que é tido como evidente não se costuma perguntar...), as respostas não andam longe de “é o conjunto das palavras que usamos” ou “é a forma como usamos as palavras para comunicar”.

As línguas são, na perspectiva comum, compostas essencialmente por palavras. Dizer que as palavras são o cerne e o essencial das línguas parece ser tão evidente entre o senso comum que nem se vê como poderia assim não ser. Não admira, pois, que seja este entendimento que suporta aquilo que Saussure designou como a visão da língua como uma nomenclatura, visão esta que está presente nos relatos míticos que explicam o surgimento das línguas, cujo o nascimento se deu quando as palavras se usaram (por criação humana ou dádiva divina) para designar as coisas.<sup>1</sup>

Esta visão ingênua (pré-científica) das línguas é muito forte, porque é simples de entender e parece evidente ao adequar-se muito bem à função de referenciação que as línguas têm. Esquemas como o da Figura 1 poderão representar essa referencialidade ingênua.

Figura 1 – Referencialidade ingênua



Fonte: Elaborada pelo autor.

Nesta visão, há uma equivalência quase completa entre língua e conjunto das palavras, sendo estas vistas como etiquetas para as realidades discretas do mundo real.

Saussure insiste muito no facto de esta visão da língua, embora aparentemente realista, ser falsa, porque não apenas faz do léxico em si o essencial da língua, mas não vê que aquilo que justifica a existência das unidades lexicais não é o mundo real e sim as relações de valor estabelecidas entre as unidades linguísticas pelos falantes:

A ideia de valor [...] mostra-nos que é uma grande ilusão considerar um termo apenas como a união de um certo som com um certo conceito. Defini-lo assim, seria isolá-lo do sistema de que faz parte; seria acreditar que podemos começar pelos termos e construir o sistema a partir da sua soma; pelo contrário, é do todo solidário que temos de partir para obtermos, por análise, os elementos que ele encerra. (SAUSSURE, 1978, p. 193)

Vai ser o enfoque saussuriano que vai estar na base das visões estruturalistas europeias. E tanto estas como as americanas de matriz generativa<sup>2</sup> perspectivam cada unidade lexical como um conjunto de valores, analisáveis e decomponíveis em traços opositivos constituintes e estruturadores, para toda a língua, da forma lexical. O léxico é entendido, então, como um conjunto (mais para uns, menos para outros) estruturado de unidades que se interrelacionam através dos seus elementos componenciais.

Para as visões de matriz chomskyana, no entanto, juntar a palavra “estruturação” ao adjetivo “lexical” é falar de paradoxos, porque o léxico é entendido como não obedecendo aos mesmos princípios formais que regulam e estruturam a geração dos fenómenos linguísticos. É reveladora a relativamente recente posição

de Chomsky (1995, p. 235) no seu famoso programa minimalista: “Eu entendo o léxico em um sentido bastante tradicional: como uma lista de ‘exceções’, tudo o que não segue os princípios gerais”<sup>3</sup>

Na visão europeia, a “tradição” (?) de assistemática atribuída ao léxico de que fala Chomsky (1995) não é assim tão “tradicional”, como por vezes se supõe. Considerar o léxico como um conjunto de “exceções” (*dixit*) depois de Saussure e das teorias dos campos lexicais é não reparar que nestes enfoques há uma orgânica estruturação e sistematicidade a que o léxico obedece, embora em moldes diferentes dos das componentes sintáticas, evidentemente.

Em concreto, a referida explanação do léxico em áreas que formam zonas ou campos (lexicais) organizados através de traços comuns, a visão do léxico como um “campo de campos” lexicais foi sobretudo desenvolvida nos estudos europeus:

O campo lexical é, na perspectiva estrutural, um paradigma lexical formado pela articulação e distribuição de um contínuo de conteúdo lexical por diversas unidades existentes na língua (palavras) e que se opõem entre si por meio de simples traços de conteúdo. Isto é, o campo lexical compreende um conjunto de unidades léxicas que dividem entre si uma zona comum de significação com base em oposições imediatas. (VILELA, 1979, p. 60-61)

Esta visão da componente lexical da língua como um conjunto de campos organizando “um contínuo de conteúdo lexical”, como Vilela refere na citação anterior, tende a fazer ver o léxico como composto por pedaços de mosaico que ocupam o contínuo da superfície significativa das línguas. E como estas são entendidas como estruturas de estruturas formais, os campos lexicais têm de possuir todos a mesma validade linguística e lexical: só se pode entender verdadeiramente por campo lexical uma orgânica que abarque as “verdadeiras” palavras da língua, aquelas que pertencem ao sistema no sentido saussuriano.

Assim, há que distinguir as “verdadeiras” palavras, as palavras “básicas”, em que assenta a base da língua, das outras que cumprem funções menos sistemáticas<sup>4</sup> e portanto, menos linguísticas. Por isso, é que na tradicional definição estruturalista de léxico é importante referir que o verdadeiro léxico é

O conjunto das unidades linguísticas básicas (morfemas, palavras e locuções) próprias duma língua, unidades essas que se encontram listadas por ordem alfabética

num dicionário e subordinadas, no caso das palavras flexionadas, à unidade linguística que metalinguisticamente as representa ou lexema. (VILELA, 1979, p. 9)

O léxico, como explicitamente refere a citação, é consubstanciado nos dicionários de língua que elencam as palavras da base constitutiva da língua, palavras dotadas dos significados linguísticos. As palavras que comportam referências específicas, como antropônimos, topônimos, termos técnicos, não constituem, segundo o estruturalismo, o mesmo léxico, sendo elementos à parte. Representam o chamado “conhecimento do mundo”, diferente do “conhecimento linguístico” e até fisicamente devem ser elencadas à parte, nas enciclopédias.

Para já não falar dos antropônimos e topônimos, facilmente descartáveis do léxico de base por representarem entidades singulares, mesmo palavras que comportam conceitos tidos como também globais e “comuns” pelos falantes, como os termos técnicos, são arredados do léxico da língua em termos estritos.

Esta visão tem a finalidade de obter uma arrumação do léxico que espelhe a idealização da língua como uma estrutura, com campos bem delimitáveis e que justifiquem a diferença entre o significado linguístico tido como diferente do não linguístico ou chamado “conhecimento do mundo”. Este último seria adequado a tratamento (nas enciclopédias) fora da lexicologia linguística e o único significado autenticamente linguístico seria tarefa linguística, lexicológica e lexicográfica (dicionários de língua).

Um esquema que represente esta separação e que coloque o léxico comum diferenciado e predominante relativamente aos outros subcomponentes poderia ilustrar esta visão:

**Quadro 1 – Esquema de representação dicotômica do léxico**

Dicionários	Enciclopédias	
Significação	Referência	
Significado linguístico	Conhecimento do mundo	
1. Léxico comum	2. Terminologias	3. Nomes próprios (Antropônimos e topônimos)

Fonte: Elaborado pelo autor.

## As distinções impossíveis

Nas concepções mais recentes sobre o léxico, parece não haver dúvida de que ele deve englobar todas as unidades que compõem uma língua. Correia (2009) respondendo à questão “O que é o léxico de uma língua” explica claramente que

A definição mais frequente de léxico de uma determinada língua, aquela que usamos em contexto pedagógico, é a que o entende como o conjunto virtual de todas as palavras ou unidades lexicais que fazem parte do acervo dessa língua. Ainda que aparentemente esta definição mostre um conceito claro e inequivocamente delimitado, a verdade é que ela comporta duas questões de difícil resposta: o que é uma palavra? O que são todas as palavras de uma língua?. (CORREIA, 2009, p. 74-75)

Na realidade, as “todas as palavras de uma língua” não têm sido vistas (nem podem) como com igual estatuto. Ora isto tem levado a distinções que em maior ou menor grau atiram para fora do considerado “verdadeiro léxico” muitas das palavras usadas nas línguas.

Vejamos algumas dessas distinções.

### *Conhecimento do mundo e significado linguístico*

A distinção entre significado linguístico e conhecimento do mundo sempre foi (e ainda o é, por muitas visões) tomada como um axioma, portanto que não é preciso demonstrar. Tomou-se sempre como verdadeiro, porque parece que não pode ser de outro modo.

Ao significado linguístico é atribuída uma organização e estruturação ligada à língua, enquanto o conhecimento do mundo é dito como relativo a todo o armazenamento informativo e experiencial que cada um tem sobre a realidade.

É cada vez mais aceite que esta distinção é apenas uma crença, sem nada que a fundamente. Ela baseia-se na ideia de que a linguagem humana ocupa zonas da mente autónomas, próprias e exclusivas, ideia que as ciências cognitivas cada vez mais parecem desmentir. A linguagem envolve o todo, o mental e o corpóreo, todos os mecanismos cognitivos e concetuais, toda a perceção e não há dois conhecimentos, um linguístico e outro enciclopédico. O conhecimento, as

memórias, os esquemas perceptivos constituem holisticamente um todo, e é nesse todo que assenta o fenómeno da linguagem. Como refere Langacker (1994), a linguagem utiliza capacidades cognitivas e psicológicas como a organização figura-fundo, a reificação concetual, a categorização, a esquematização, a capacidade de ponto de referência e outras que não são exclusivas dela, mas de toda a percepção humana.

Não há um conhecimento linguístico independente do “conhecimento global” que o ser humano é capaz de armazenar e processar. O significado linguístico não resulta de uma relação entre a língua e o mundo, mas entre a língua, a mente e o mundo, através da percepção. Existem múltiplos exemplos de estudos que mostram que quando há uma lesão no cérebro que afeta uma área necessária para a manipulação de um determinado conhecimento, a linguagem verbal é igualmente afetada no processamento do significado que envolve os aspetos relativos a essa área concetual.

Assim, as neurociências provam que a lesão de uma área cerebral que processa determinados conteúdos cognitivos implica a perda desses conteúdos cognitivos e a nível linguístico a perda dos respectivos conteúdos semânticos. Por exemplo, as pessoas acromatópsicas não só perdem a visão da cor, mas perdem a própria noção ou conceito de cor, deixando de poder interpretar os termos linguísticos que impliquem os conceitos ligados a cor:

Com o nosso colega Matthew Rizzo, verificamos que os danos para as partes occipitais e subcalcarina dos giros linguais esquerdo e direito, a região do cérebro que se acredita conter os córtices V2 e V4, provoca uma condição denominada acromatopsia. Os pacientes que anteriormente tinham visão normal perdem a percepção da cor. Além disso, eles perdem até mesmo a capacidade para imaginar cores. Acromatóticos geralmente veem o mundo em tons de cinza; quando eles evocam uma imagem tipicamente colorida em suas mentes, eles veem as formas, movimento e textura, mas não a cor. Quando eles pensam em um campo de grama, nenhum verde está disponível, nem mesmo o vermelho ou o amarelo fará parte de maneira diferente de sua evocação normal de sangue ou de banana. Nenhuma lesão em outra parte do cérebro pode causar um defeito semelhante. Em certo sentido, então, o conceito de cores depende desta região.<sup>5</sup> (DAMÁSIO, A.; DAMÁSIO, H., 1993, p. 587, tradução nossa)

Isto significa, portanto, que a perda de uma região cerebral implica a perda da possibilidade de processar os conteúdos semânticos que envolvem essa mesma zona. Vários outros fenómenos confirmam o mesmo:

Se como consequência de uma lesão bilateral da região perieto-occipital do córtex cerebral, uma pessoa perde a capacidade de perceber a localização espacial dos objetos (*apraxia ocular*), ao nível da linguagem, essa pessoa perderá, também, a capacidade de associar conteúdo semântico a termos ou expressões, tais como: ‘acima’, ‘abaixo’, ‘à direita de’, ‘à esquerda de’, ‘em cima de’ etc.<sup>6</sup> (SÁNCHEZ, 2007, p. 63, tradução nossa)

Estas e muitas outras correlações demonstram que a língua constrói e processa os seus conteúdos semântico-lexicais a partir das áreas associativas da percepção de onde esses conteúdos foram processados. Portanto, parece evidente poder concluir-se que o significado e a concetualização linguísticos não são e nem podem ser independentes da percepção e da concetualização globalmente considerada.

### ***Termos técnicos e palavras do léxico geral***

Decorrendo da divisão anteriormente apresentada entre conhecimento linguístico e enciclopédico, resulta a divisão de grande tradição na Lexicologia entre os considerados termos técnicos e as palavras vistas como pertencentes ao léxico geral. Um dos mais representativos autores da lexicologia estruturalista, Eugenio Coseriu, é bem explícito:

Em parte, as terminologias não estão de todo estruturadas (são simples ‘nomenclaturas’ enumerativas que correspondem a delimitações dos objetos) e, na medida em que estão, sua estruturação não corresponde às normas da linguagem, mas sim aos pontos de vista e às exigências das respectivas ciências e técnicas, que se referem à própria realidade das coisas.<sup>7</sup> (COSERIU, 1981, p. 96 tradução nossa)

No entanto, quando se tem que lidar em concreto com esta distinção, as coisas tornam-se problemáticas. Fácil é ver como muitos (muitíssimos) termos que podem ser tidos como termos técnicos aparecem lado a lado com as palavras do léxico comum nos dicionários de língua. Aliás, o expectável é que apareçam,

a não ser que sejam de uma especificidade tal que não justifiquem a inclusão. Abrindo aleatoriamente o Dicionário da Academia, encontramos “ortodromia”, “ortoépia”, “ortofónico”, “ortogénese”, “ortógono”, “ortografia”, “ortolexia”, “ortopedia”, “ortóptero”, “ortoptista”, “ortorrômbo” (e podia-se continuar...). Estes não são termos técnicos? São todos? A palavra “ortografia” é uma palavra (do léxico geral) ou é um termo (técnico)? É possível distinguir tão nitidamente?

Por outro lado, palavras que, em princípio, deveriam estar num dicionário, não estão, porque são consideradas fora do léxico geral. Por exemplo: no mesmo Dicionário da Academia encontramos as palavras “lisboano”, “lisboês”, “lisboeta”, “lisbonense”, “lisbonês” (todas com 2 entradas cada), “lisbonino”, “olissiponense”, “alfacinha”, todas fazendo ligar cada uma destas palavras à palavra “Lisboa”, a única que as explica e justifica. Conclui-se, portanto, que no léxico mental de um falante a palavra “Lisboa” é importante para se perceberem todas as outras que com ela se relacionam. Mas, surpresa (ou talvez não...) a palavra “Lisboa” não aparece no mesmo dicionário! Ou seja, o termo que é sempre referido para explicar os outros, não existe (no dicionário, claro!).

Facilmente se conclui, na prática, a dificuldade de separar os âmbitos que tradicionalmente são vistos como “obviamente” inconfundíveis:

A impossibilidade de estabelecer fronteiras entre o que é conhecimento linguístico e o que é conhecimento enciclopédico ou conceptual inviabiliza a impossibilidade de separar o material que deve ser inventariado num dicionário do que deve ser recolhido numa enciclopédia ou num dicionário terminológico.

Por outro lado, o facto do material inventariado ser apresentado e definido de maneira diferente pelo lexicógrafo e pelo terminólogo, não significa que se possa afirmar que se trata de material diferente, isto é, afirmar a existência de fronteiras claras entre um suposto léxico terminológico e um presumível léxico comum. (SANROMÁN, 2001, p. 231)

### ***Palavras denotativas e palavras conotativas***

Outra distinção decorrente das anteriores é a de dividir o léxico em palavras denotativas e conotativas.



Embora muitas vezes a díade opositiva assim apareça, em boa verdade, as correntes estruturalistas não falam geralmente de uma divisão entre as palavras, mas em graus de conotação. Ou seja, em vez de se dizer que há palavras que são denotativas e palavras que são conotativas, refere-se, habitualmente, que algumas palavras são mais conotativas do que outras. E são estes maiores ou menores graus de conotação que permitem, segundo a visão estruturalista clássica, dividir o léxico em unidades essencialmente conotativas (o léxico geral) e unidades essencialmente denotativas (os termos técnicos):

A palavra e o termo são unidades que pertencem a linguagens distintas ou diferentes tipos de fala. A linguagem geral ou fala standard serve para a comunicação entre todos os membros de uma sociedade, é conotativa, como grande capacidade de evocação e estável, embora evolua com o passar do tempo; a linguagem técnico-científica serve para a comunicação entre os especialistas das áreas análogas do conhecimento humano, é denotativa, sem capacidade de evocação, já que um termo deve designar uma só realidade, e além de instável.<sup>8</sup> (CARRERA apud SANROMÁN, 2001, p. 226, tradução nossa)

Considera-se, como se pode ver, que as palavras do léxico geral, ao contrário dos termos técnicos, têm a capacidade de “evocar” múltiplos valores que constituem a sua conotação. Só que nunca se indica como se deve fazer a diferença entre “valores do significado linguístico” e “valores do significado evocados”. Em palavras como “mãe”, “amor”, “maçã”, “banana”, “papaia”, “pão”, “correr”, “saltar”, “dançar” (e, afinal, em todas da língua) como se distinguem uns e outros? Para que é que serve essa distinção e a que corresponde? Como é que o cérebro e a cognição “dividem e armazenam” os valores da conotação e os da denotação? Em sítios diferentes? Uns ao lado dos outros e (como se acredita que a oposição sémica funciona por traços opositivos) tendo uns um “traço de conotação” e os outros um “traço de denotação”?

O que a realidade mostra, porém, é que, mesmo aceitando a existência desta divisão, é muito difícil detetar e separar os supostos valores conotativos dos denotativos. Se os conotativos são os “evocados” para além do significado referencial, as palavras técnicas não “evocam” também? Não evocam teorias, polémicas e valores emotivos associados, maior ou menor aceitação em um dado tempo e

comunidade científica, maior ou menor divulgação e conhecimento, estarem mais ou menos na moda, serem associados a determinadas franjas sociais e tantas outras “evocações”? Para além disso, os termos técnicos rapidamente podem ganhar “evocações” sociais e portanto conotações: Síndrome da Imuno-Deficiência Adquirida acronima-se em SIDA (AIDS) e ganha múltiplas conotações, se assim quisermos designar os valores cognitivamente associados à unidade lexical.

O que será aceitável dizer é que as palavras do léxico “evocam” experiências, sentimentos, emoções: fazem acionar toda a estrutura cognitiva, individual e social, construída pelo falante. Mas é isto precisamente que a visão cognitiva defende: o significado é corporizado, o significado é construído e processado cognitivamente, intervindo todas as experiências relacionadas com a forma como o termo foi moldado através das experiências sensório-cognitivas do falante. As noções de “significado corporizado” (*embodied meaning*) que a semântica cognitiva tanto salienta pretendem precisamente referir este aspeto. (LAKOFF, 1995; LAKOFF; JOHNSON, 1999, JOHNSON, 1987)

Preferimos, por isso, substituir a tradicional dicotomia conotação-denoção por uma visão que conceba cada termo como dotado da capacidade, maior ou menor, de acionar dimensões cognitivas múltiplas, muitas das quais ligadas às facetas emocionais. Não é por acaso que quando se quer exemplificar a “conotação”, os valores evocados são maioritariamente ligados aos aspetos sensório-emotivos experienciados que a palavra aciona no falante.

Ao falarmos nos aspetos sensório-emotivos ligados a uma unidade léxica não estamos a referir, obviamente, a particularidade de uma palavra ter maior ou menor capacidade de “emocionar” o falante: isto seria uma dimensão particular, não linguística. O acionamento das facetas referidas terá de ser lexicalmente organizado pelo falante através dos normais mecanismos de estruturação lexical pertinente à língua.

Por exemplo: imaginemos que em um falante concreto a palavra “pão” aciona associações ligadas ao “medo”, à “rejeição” e à “tristeza” a alguém que quando começou, em criança, a tentar comer pão se engasgou, foi para o hospital, esteve quase a morrer e por isso nunca mais tentou comer pão. Esse falante pode ter ficado com medo do pão, sentir-se rejeitado no convívio social da comida e triste por neste aspeto não ser como os demais. No entanto, estes valores que ele associa à palavra “pão” são particulares, dele mesmo, e por isso não

são associações emocionais que a comunidade linguística partilhe. E ele sabe isso mesmo: por essa razão é que, provavelmente, se sentirá diferente e triste, ou seja, ele sabe que a palavra “pão” para a língua que usa não evoca medo, rejeição, tristeza, mas alimento, comunidade, vida etc. E é assim que ele interpreta e constrói frases com a palavra, não através das associações idiossincráticas, mas das comunitárias, sociais. E por isso pode descodificar e usar frases como

1. Temos de ganhar para o pão.
2. O pão é um alimento essencial na nossa região.
3. A arte é o pão da alma.

em que as associações emocionais (talvez alguém dissesse conotações) implicadas são as que ele sabe serem partilhadas pela comunidade.

Em suma: se é muito problemático pensar o léxico como dividido entre palavras denotativas e conotativas, a realidade demonstra que cada palavra é o centro de uma constelação evocadora de múltiplas relações<sup>9</sup>. E essas relações contêm indubitavelmente associações emocionais comunitariamente atribuídas e que se consubstanciam na estrutura do léxico. Essas associações emocionais são cada vez mais vistas, ultimamente, como fundamentais para a constituição e funcionamento do léxico. Procuraremos, mais adiante, desenvolver este ponto.

### ***Estrangeirismos e “Nacionalismos”***

Esta divisão é, na aparência, indiscutível e inequívoca quando se trata de demarcar o léxico de uma língua. No entanto, verificando o funcionamento real, a questão é bastante complexa.

Na verdade, embora não explicitamente, parte-se da noção estruturalista do léxico da língua como um conjunto de campos lexicais, como um território, um espaço nacional frente a outros espaços estrangeiros. Ora os espaços são facilmente delimitáveis entre países: um espaço ou fica de um lado da fronteira ou do outro.

Assim, o conceito de “estrangeirismo” foi introduzido não para indicar as palavras de um léxico “estrangeiro”, mas para indicar as que no léxico “nacional” tinham origem em léxicos exteriores. Segundo o *Dicionário de Linguística* de Zélia Santos Jota (1981), um estrangeirismo é uma “palavra ou expressão de cunho estrangeiro usada mas ainda não integrada noutra língua”. E distingue

empréstimos (quando considerados integrados, como “piquenique”, “futebol”) de estrangeirismos, apresentados como não integrados (“menu”, “ballet”) “inclusive por se vestirem ainda à moda francesa” como afirma.

Mas o que é que decide o que é uma palavra “usada mas ainda não integrada” em uma língua? Como nos exemplos apresentados, habitualmente o “vestido” da escrita, para usar a metáfora utilizada. Ora este critério é problemático, porque, a ser integralmente aplicado, em primeiro lugar supõe que um falante que não saiba escrever não usa verdadeiramente o léxico e depois porque subentende que o processo de adaptação da escrita é unívoco e sistemático.

O próprio dicionário citado dá-se conta da inadequação e da dificuldade do critério, porque logo a seguir, na mesma entrada (estrangeirismo) faz a observação de que “esse caráter, afinal, é muito sutil. *Ballet*, de tal maneira vem-se impondo, que não raro aparece com roupagem vernácula (balé)”.

Na realidade, aquilo que se designa por estrangeirismos e empréstimos são momentos relativos ao processo de integração pelo léxico de uma língua de unidades vindas de um outro sistema linguístico.

As imprecisões na visão tradicional começam na designação que identifica língua diferente e língua estrangeira. Se uma palavra do catalão entrar no espanhol não é um estrangeirismo, pelo critério da nacionalidade, mas o é pelo de “língua diferente”; ao inverso se uma palavra do inglês europeu entrar no inglês americano é estrangeirismo pelo critério da nacionalidade e não o é pelo critério de “língua diferente”.

Outro equívoco prende-se com a suposição de que a escrita equivale à pronúncia, ou seja, que se a palavra aparece escrita na língua “estrangeira” é porque é pronunciada como palavra estrangeira. Ora não é isso que acontece. A pronúncia “estrangeira” praticamente não entra no processo, e se acontecer é em uma fase muito breve e inicial.

Nessa fase, a existir, ela não é verdadeiramente um estrangeirismo, mas uma palavra de outra língua. Quando vemos escrita e pronunciamos a palavra *internet* num texto de português europeu (PE) podemos pensar que estamos a pronunciar uma palavra em inglês, mas não é isso que acontece: em inglês, a palavra é proparoxítona (esdrúxula), enquanto em PE a pronunciamos como paroxítona (grave); em inglês tem 3 sílabas, em PE 4; e obviamente os sons/fonemas também são diferentes:

inglês = [ˈɪntənɛt]; português europeu [ĩtɐrˈnɛtɨ].

Podemos assinalar quatro fases que indicam a sequência temporal de “nacionalização” ou integração no léxico de uma língua de um estrangeirismo:

**Quadro 2 – Sequência temporal de “nacionalização” ou integração no léxico de um estrangeirismo**

Usos	Fases	Estatuto lexical	Consciência etimológica
Pronúncia Língua Estrangeira Escrita Língua Estrangeira	1	Palavra Estrangeira	<i>Plena</i>
Pronúncia Língua “Nacional” Escrita Língua Estrangeira	2	Estrangeirismo	<i>Elevada</i>
Pronúncia Língua “Nacional” Escrita Língua “Nacional”	3	Empréstimo	<i>Reduzida</i>
Pronúncia Língua “Nacional” Escrita Língua “Nacional”	4	Léxico geral	<i>Nula</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como globalmente acontece nos demais processos linguísticos, a dinâmica da sequência é contínua, ou seja, não há saltos entre cada etapa. Além disso, como nos demais processos de mudança, em cada época acontecem sempre fenómenos de variação, na medida em que há sempre em cada etapa sincrónica a coexistência de, pelo menos, duas fases. Por isso, a aceitar a designação tradicional das fases, a passagem de uma unidade lexical de estrangeirismo para empréstimo e daqui para o léxico geral não se processa por saltos quânticos, mas por um *continuum* de aceitação e uso até à perda das características e da noção de palavra “estrangeira” para a generalidade dos falantes.

## Léxico e emoção

### *Bipolaridade concetual das emoções*

A Neurologia vai reforçando a convicção de que a formação da imagem mental de um objeto (realidade) implica também os aspetos emotivos ligados às percepções sobre esse objeto:

[guardamos] na memória não apenas os aspectos da estrutura física dum objecto –o potencial de reconstruir a sua forma, cor som, movimento habitual, o que quer que seja– mas também alguns aspectos do envolvimento motor do nosso organismo no processo de apreensão desses aspectos: as nossas reacções emocionais em relação a um objecto; o nosso estado físico ou mental na altura da apreensão do objecto. Consequentemente, o recordar de um objecto e a produção da sua imagem na mente são acompanhados pela reconstrução de algumas das imagens que representam esses aspectos pertinentes. (DAMÁSIO, 2004, p. 215-216)

Uma componente ligada às conexões emotivas do conceito é basilar, não apenas na sua construção, mas igualmente na sua percepção e (re)utilização, no sentido da última afirmação de Damásio de que a recordação de um objeto implica a recordação das reacções do organismo a esse mesmo objeto ou, acrescentamos, à palavra que o re-presenta no sentido mais etimológico do termo (apresentar novamente à percepção).

E como nos apresentam as palavras os “objetos” concetualizados relativamente à faceta emotiva?

Vários estudos nas áreas da percepção parecem confirmar a intuição de que as emoções são percebidas em termos de “agradabilidade” (agradável-desagradável) e de intensidade (ativo-não ativo):

Mais recentemente, pesquisadores, tendo esta abordagem, confirmaram uma explicação bidimensional do conhecimento da emoção [...] As duas dimensões, com algumas diferenças na forma como elas são pensadas para estarem relacionadas entre si, correspondem ao grau em que um estado é ‘agradável’ versus ‘desagradável’ e do grau em que um estado é experimentado como ‘ativado’ versus ‘desativado’. A evidência em favor de uma estrutura bidimensional de conceitos emocionais é interpretada no sentido de que os estados que são rotulados como ‘medo’ e ‘raiva’ são entendidos em termos do grau de prazer e de ativação que normalmente os caracterizam. Por exemplo, ‘raiva’ é um estado conceituado como altamente desagradável e moderadamente ativado. E muitos estados de “medo” são conceituados como moderadamente desagradável e altamente ativado.<sup>10</sup> (NIEDENTHAL, 2010, p. 589, tradução nossa)

O esquema apresentado por Larsen Diener (1992), aqui adaptado, poderá ajudar a perceber esta arquitetura concetual (Figura 2).



Fonte: Adaptado de Larsen e Diener (1992).

Intui-se que este esquema representa a base das oposições antonímicas tão fundamentais para determinadas áreas lexicais. Mas fundamentalmente ele esquematiza a variabilidade do grau presente nas interações entre a percepção e as conceitualizações que as unidades lexicais acionam.

### ***Conceito e emoção***

Já há pouco se referiu como, na nossa perspectiva, a visão dos valores tradicionalmente apelidados de conotativos poderia ser substituída pela da unidade lexical como elemento de um todo léxico, todo esse estruturado através de múltiplas vertentes linguístico-cognitivas nas quais as associações emocionais comunitariamente atribuídas desempenham um papel fundamental.

Reforçamos a ideia de que não se trata apenas das evocações emocionais particulares. Naturalmente que todas as emoções são particulares, individuais, mas as percepções dessas emoções é que podem ser organizadas lexicalmente: o falante consegue perceber as suas emoções, distinguir as que ele sente e as que os outros sentem, as que para ele estão associadas a um termo e se são as mesmas (habitualmente são) que os outros falantes também associam ao mesmo termo, como no exemplo de “pão” há pouco apresentado.

Partimos, naturalmente como já se foi confessando, da posição da Semântica Cognitiva que faz dos mecanismos da conceitualização linguística a base para a constituição do significado lexical. Este é entendido como estruturado em um conceito e organizado em moldes de modelo prototípico. Cada elemento

do léxico não se constitui como englobador de representações ou instanciações discretas e equivalentes, mas antes contínuas e dotadas de diversidade de graus de saliência.

As palavras são, inevitavelmente, objetos despoletadores de estados emotivos. Como diz Damásio (2004), damos valor emocional aos objectos que nos rodeiam como mecanismo fundamental para a sobrevivência do indivíduo, e as palavras serão objetos, entre outros, onde é fácil colar emoções:

Todos os objectos são passíveis de uma ligação emocional, mas alguns objectos são mais passíveis do que outros. O nosso design biológico primário distorce as nossas aquisições secundárias relativas ao mundo que nos rodeia.

A consequência de concedermos um valor emocional aos objectos que não estavam biologicamente destinados a receber essa carga emocional é tornar infinita a lista de estímulos que, potencialmente, podem induzir emoções. De uma forma ou de outra, a maior parte dos objectos e das situações conduzem a alguma reacção emocional, embora uns em maior escala que outros. A reacção emocional pode ser fraca ou forte – e, felizmente para nós, é fraca na maior parte das vezes – mas, mesmo assim, está sempre presente. A emoção e o mecanismo biológico que lhe é subjacente são os companheiros obrigatórios do comportamento, consciente ou não. Um certo grau de emoção acompanha forçosamente o pensamento sobre nós mesmos ou sobre o que nos rodeia. (DAMÁSIO, 2004, p. 79)

As palavras são, assim, “indutores de emoção” usando a terminologia de Damásio, na medida em que as memórias sobre um objeto (o conceito que o falante possui ele-mesmo, a imagem mental individual que o significado atualiza linguisticamente) incluem obrigatoriamente estes aspetos:

As memórias disposicionais dum objecto anteriormente percebido incluem não apenas um arquivo dos aspectos sensoriais do objecto, tais como cor, forma ou som, mas também um arquivo dos ajustamentos motores que acompanharam a recolha desses aspectos sensoriais, bem como um arquivo da reacção emocional causada pelo objecto. Consequentemente, quando recordamos um objecto, quando permitimos que as disposições explicitem a sua informação implícita, não recuperamos apenas dados sensoriais, mas também dados motores e emocionais que os acompanham. Quando recordamos um objecto, não recordamos apenas as



características sensoriais desse objecto, mas também as reacções que o organismo já teve a esse mesmo objecto. (DAMÁSIO, 2004, p. 191-192)

E quais são as palavras mais emotivamente carregadas?

Vendo bem, não é difícil de perceber: as palavras-tabu, o “falar sujo”. São as palavras emitidas no auge de uma situação emotiva limite, as palavras que mais emoção acarretam e denotam, palavras perigosas, tão no limite que os mecanismos sociolinguísticos tudo fazem para que se evitem.

E se dentro do léxico fortemente emotivo temos estas palavras de (usando o esquema de Larsen e Diener, 1992) forte ativação e desagradabilidade poderemos encontrar outras de forte ativação e agradabilidade: “felicidade”, “vida”, “prestígio”, “vencer” e todas as que em subgrupos hiponímicos compõem estas (“amor”, “auxílio”, “saúde”, “sexo”, “comer” ...)

### ***Uma linguagem para vender emoções***

Após a revolução industrial, as sociedades modernas ocidentais tornam-se excedentárias em produtos. Por isso, como há mais produto do que o necessário, é preciso arranjar estratégias de consumo. Esta necessidade, que faz nascer a publicidade, transforma-se em força motriz da sociedade dos nossos dias, de tal modo que já não concebemos a sociedade sem os mecanismos e estruturas que a publicidade suporta e que sem ela não existiriam ou existiriam de forma muito diferente: os jornais, as revistas, a televisão, o desporto e a própria orgânica social que resulta de uma sociedade alicerçada na informação e no consumo.

Por isso, tantas vezes aparece a comparação entre a publicidade e a religião:

Atenta observadora da cultura em que se inscreve, a publicidade reproduz as práticas sociais que lhe servem de ponte até ao consumidor, fomentando uma nova forma de ritualização através dos objectos de consumo. Religião e publicidade pertencem ao domínio do simbólico, dos significados codificados, das aparências. São ambas do domínio da sedução. O simbolismo da troca comercial reflecte a necessidade que o indivíduo tem de acreditar nos poderes dos objectos e na consequente ascensão mágica que lhe possibilitam dissipar as adversidades, mantendo uma lógica de integração social. (SILVA; GALHARDO; TORRES, 2011, p. 304)

Com a globalização, a produção dos bens começa a ser feita fora deste Ocidente inventor da sociedade de consumo (Ásia, África, América Latina). Assim, o Ocidente não lucra vendendo os bens, tem que lucrar vendendo marcas. E a publicidade passa a ter sobretudo esta finalidade: a criação de nichos de mercado identificados por uma marca. A estes nichos de mercado faz-se corresponder um “estilo de vida” (*lifestyle*) de molde a que as pessoas ao comprarem o produto sintam que estão a comprar esse *lifestyle*. Uns óculos de sol Prada ou Gucci até podem ser feitos na mesma fábrica que faz outras centenas de marcas diferentes, mas perante produtos semelhantes se se criar um grupo que se identifique com uma marca, as pessoas do grupo estão dispostas a dar mais dinheiro por essa identificação.

A marca transforma-se, assim, nos nossos dias, na mais-valia do consumo. Não é o produto que vale, é a marca. Ela é o elo de ligação entre o produto e o “estilo de vida”, é ela que identifica o indivíduo como detentor de um estatuto social que considera prestigiante, é ela que lhe possibilita o *lifestyle*, que lhe traz a promessa da realização social e pessoal, ou seja, da felicidade possível. Por isso, a marca ganha toda a carga simbólica e emotiva da felicidade da promessa de inserção no grupo dos privilegiados do *lifestyle* almejado.

E porque nos quer mostrar que a marca (não tanto o produto) é um emissor de pareceres sociais sobre nós e ao mesmo tempo a chave para a nossa felicidade pessoal e social, a linguagem publicitária tende a especializar-se em ligar a marca não à racionalidade objetivável do produto, mas à promessa intangível da emoção prometida. A publicidade acaba, assim, não tanto por se destinar a vender produtos, mas em associar promessas de estilos de vida adquiríveis a emoções:

O discurso publicitário deixa de ser meramente informativo e de se centrar na vertente funcional do produto e passa a assumir uma dimensão simbólica, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a vertente intangível dos bens [...]. A publicidade transformou a aquisição material numa experiência cultural, em que os objectos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emotivos e impalpáveis, em detrimento do respectivo valor utilitário (Illouz, 2009). A comunicação publicitária enfatiza o lado emocional, e não racional, esboçando um mero e ténue vislumbre da fisicidade da mercadoria, mas relatando, em todo o seu esplendor, a imaterialidade do objecto (SANTOS, 2011, p. 217).

## O léxico do desejo

E que emoções quer a publicidade vender? Naturalmente (usando a terminologia atrás explanada) as de forte ativação e agradabilidade: "felicidade", "vida", "prestígio", "vencer", "amor", "auxílio", "saúde", "sexo", "comer"... Repare-se como com estes poucos termos sintetiza-se quase tudo que a publicidade quer vender.

As estratégias comunicacionais, para tal, são múltiplas e (cada vez mais) diversificadas, desde imagens, sons, cheiros até variadas experiências multi-modais. Mas tudo vai ter a uma forma de substrato linguístico: a *palavra* que se quer como *marca*. Pretende-se que esta transporte as emoções desejadas para (normalmente) uma única palavrinha ou expressão. Para o debate semântico-lexical, as expressões, relativas ao processo de significação, *acarretar significado*, *significar*, *referir*, *conotar*, podem ser tudo coisas diferentes; para o publicitário têm que se juntar todas na marca. A marca só terá o seu verdadeiro valor quando acionar emoções e desejos, não apenas a nível individual, mas sobretudo a nível social. E, assim, a palavra da marca transforma-se numa das mais importantes palavras do *léxico do desejo*, das palavras mais apetecíveis socialmente. São as únicas palavras que têm dono, e algumas valem mais de que muitos países inteiros...

E é por serem detentoras destas vertentes ligadas à emoção e ao desejo em tão alto grau que as palavras que verbalizam as marcas são fundamentais na mensagem publicitária. E se a finalidade geral da publicidade é memorizarmos uma marca, esta finalidade é reforçada até ao ponto de a tendência de muitas das grandes marcas utilizarem a estratégia de o anúncio ter apenas uma única palavra: a da própria marca, como se constata em muitos dos anúncios de grandes marcas como *Prada*, *Dior* e outras do género.

Desta forma, aquela palavrinha única, isolada, carrega todo o simbolismo e desejo que o estilo de vida que representa exerce sobre o consumidor, porque o liga afetivamente ao *lifestyle* tão pretendido. As palavras-marca transformam-se, deste modo, em esponjas absorventes de emoções à disposição da sede do consumidor. O objeto que a palavra-marca representa é relativamente indiferente. Por isso é que a mesma palavra, *PRADA*, pode referir-se a uma carteira ou mala, a um vestido, a um perfume, a sapatos, a relógios, a óculos, a telemóveis ou outro objeto que ela queira batizar e assim trazer à verdadeira religião do consumo. Frequentemente, como acontece na Figura 4, não é importante nem explícito o

produto a que a marca se refere. No anúncio apenas aparece a palavra *GUESS* a vermelho e todo o resto, que supostamente apresenta os produtos publicitados, é a preto e branco e ligeiramente granulado, tornando evidente que o que se quer destacar é a palavra da marca. É ela que vale, não são os produtos. Quem não soubesse o que é que *GUESS* é, não descodificaria o anúncio: tanto podia referir-se ao chapéu do homem, à corda que segura na mão, às roupas ou sapatos dele, às roupas ou sapatos dela, a um creme de barbear, a um perfume, ou outro elemento relacionável com as figuras retratadas –incluindo preservativos. Mas “como toda a gente sabe o que *GUESS* é” não é preciso que a mensagem seja mais explícita.

A palavra-marca torna assim implícito o prestígio de que “toda a gente sabe o que é”, pelo menos a *toda-a-gente* que detém o *lifestyle* que ela quer indiciar.

### ***Haverá lugar para as marcas no léxico das línguas?***

Até agora, parece que não.

A Lexicologia e a Lexicografia têm dito que o léxico não usa Prada.

E até porque, como defende a perspetiva cognitiva, se o conceito de palavra também é um conceito prototipicamente organizado, haverá razões para considerar que as marcas não são tão palavras como as palavras... digamos... “normais”. E isto por várias razões.

### **As marcas são nomes próprios... mais ou menos**

Diferentemente do léxico básico de uma língua (e por isso é que também é dito como comum), as marcas são, por essência, nomes particulares, específicos de designação de um determinado produto. Por isso podem ser catalogadas como nomes próprios: um detergente que tem o nome próprio de Omo, uma água que se chama Luso ou Frize.

Os nomes próprios costumam ser repartidos pelos antropónimos (nomes de pessoas) e topónimos (nomes de lugares). Mas em rigor, as marcas não são nem uma coisa nem outra.

Por outro lado e bem visto o respetivo funcionamento, a marca só pode ser inserida nos nomes próprios quando ela designa um objeto ou uma classe de objetos em particular. Ora não é isso que tendencialmente acontece. A marca refere muitas vezes um conjunto diversificado de coisas, funcionando para

cada uma como marca distintiva relativamente às mesmas coisas, mas com marcas diferentes. E nestes casos ela tem um funcionamento adjetival: um casaco/relógio/telemóvel/óculos Prada, um fato Valentino, um relógio Ómega.

Além disso, as marcas não têm um estatuto de unidade lexical: podem ser apenas uma palavra ou um sintagma mais ou menos complexo.

Assim sendo, as marcas não compõem um paradigma regular e sistemático como o dos nomes, adjetivos, verbos ou os outros classicamente identificados com as chamadas partes do discurso.

### **As marcas são temporalmente instáveis**

Ao contrário da inserção temporal estável que as palavras do léxico comum possuem, as marcas, por muito conhecidas que sejam em um determinado momento sincrónico, podem durar apenas uns meses ou então permanecerem por gerações diferentes. São essencialmente neologismos específicos de durabilidade muito variada.

Esta instabilidade deve-se ao modo como elas entram e saem de uso. Enquanto as palavras do léxico geral obedecem aos tradicionais mecanismos de inovação-adoção pela comunidade seguindo os processos sociolinguísticos das línguas naturais, as marcas são divulgadas massivamente pela publicidade, podendo entrar no domínio do uso linguístico muito rapidamente. E como estão ligadas a produtos comerciais e estes têm frequentemente vidas efémeras, tal efemeridade estende-se à palavra-marca.

### **As marcas provêm de etimologias muito diversas**

Enquanto o léxico geral provém de um estrato linguístico globalmente unitário, as marcas, mesmo as vistas como palavras semelhantes às do léxico geral de uma determinada língua, podem ter origem etimológica em qualquer língua, uma origem fora de qualquer língua (uma invenção sem “sentido etimológico”) ou até processos que misturam acronímia e siglas entre línguas diferentes<sup>11</sup>.

### **As marcas podem pertencer a sistemas linguísticos diferentes**

Embora relacionada com a característica anterior, esta tem outro tipo de implicações que não apenas de consciência etimológica. É que obriga a que o falante mude de sistema linguístico (pelo menos a nível de sistema fonológico

e gráfico). Para pronunciar Gucci (italiano), Parfois (francês), Swatch (inglês) tem que se reconhecer a respetiva tipologia fónico-gráfica do sistema adequado, e por isso o falante tem que “sair” da sua língua.

Mas até que ponto “sai”?

Se só souber a sua língua e não souber falar a língua da palavra-marca (caso esta esteja associada a uma língua específica) evidentemente que não muda de língua: não pode “mudar” para algo que não tem, uma língua segunda (habitualmente designada por L2).

E se, por acaso, ele for bilíngue e tiver além da sua língua (L1) também a língua da palavra-marca (L2)? Parece, neste caso, que estamos perante dois léxicos diferentes, o léxico de L1 e o de L2 em que a palavra-marca se integraria.

Esta visão de que o falante bilíngue possui dois léxicos diferentes não só não é uma evidência como, à luz dos estudos mais atuais, parece impor-se à arquitetura lexical de falantes bilíngues como partilhada:

A maioria dos dados acumulados converge num modelo bilingue em que a forma da palavra traduzida se encontra representada num sistema específico das línguas a um nível lexical, enquanto a representação do significado se encontraria a um nível conceptual comum a ambas as línguas (van Hell, 1998), embora a evidência mais recente fale de um léxico integrado e mantenha a ideia de que existem representações semanticamente compartilhadas pelas duas línguas. (COMESAÑA et al., 2008, p. 15-16)

E como síntese do estudo que tem por título “O léxico bilíngue: um único léxico ou dois? Eis a questão [...]” concluem que “a título de recapitulação, podemos afirmar que a quantidade de dados acumulados apontam para a existência de um léxico integrado, de um acesso paralelo, e de representações semânticas partilhadas entre línguas”. (COMESAÑA et al., 2008, p. 49)

E note-se que se trata das palavras “normais” do(s) léxico(s) de falantes bilíngues. Muito diferente é o que se passa com as palavras-marca: elas aparecem usadas nas estruturas de L1 e não L2, dizem respeito aos contextos referenciados por L1, fazem parte da concetualização realizada em L1. Em suma, são tratadas como se fossem palavras de L1. A roupagem fonética e gráfica que ao princípio usam será o único elemento que parece torná-las estranhas. Mas as transformações que por vezes sofrem mostram como elas concorrem e se integram no sistema de L1.

Aliás, é curioso o processo de integração das palavras-marca de roupagem não L1 no léxico. Elas não podem seguir o processo adaptativo atrás descrito relativo aos estrangeirismos, sobretudo por duas razões. Em primeiro lugar, porque graficamente não é possível a alteração: uma marca é sobretudo uma marca escrita inviabilizando a adaptação gráfica. Em segundo lugar, o falante não quer alterar a marca: ela frequentemente conota prestígio, indicia o seu *lifestyle* e coloca-o socialmente onde ele quer ser colocado. Por isso, não se mostrar familiarizado com ela é um aspeto negativo.

Não há, então, nenhuma adaptação a L1 de uma palavra-marca *estrangeirada*?

Pelo que se disse não deveria haver, mas em muitos casos há. Desde que o falante não se dê conta que está a alterar a palavra-marca, ele adapta-a frequentemente ao sistema fonológico da sua língua. Como a escrita da marca não muda, a noção de alteração é sempre pequena, desde que socialmente não haja a percepção que se pronuncia mal a palavra. Porque se a marca é o novo mito e a nova religião, (BAUDRILLARD, 1995; SILVA, GALHARDO; TORRES, 2011) então a palavra-marca é palavra sagrada.

Só que – e isso prova, a nosso ver a integração da palavra-marca no léxico mental de L1 – quanto maior for a familiaridade com a marca mais tendência há à adaptação fonológica. E em vez de Gucci ser (mais ou menos) /gúchi/ passa a ser /gúshi/; Chicco em vez de /kíku/ passa a /shíku/; Nikon em vez de /naikon/ passa a /nikō/.

Em suma: embora a vestimenta gráfica e fonológica possam ter origem em uma qualquer língua que o falante desconheça, o processo de adaptação fonológico indicia que a palavra-marca tem tendência a procurar uma progressiva integração lado a lado com as palavras habituais. Isto reforça o que se acredita cada vez mais (COMESAÑA et al., 2008) como sendo o funcionamento global e unitário do léxico mental de um falante.

### **As marcas podem disfarçar-se em palavras “normais”**

Quando uma marca identifica um produto muito específico e surge associada à novidade do produto em si mesmo, pode acontecer que a própria palavra-marca seja adotada para designar aquela tipologia de produtos. No léxico comum do português europeu a palavra “gilete” já não designa uma marca (Gillette)

de produto mas um “utensílio de barbear constituído por um cabo e uma cabeça onde se encaixa uma lâmina.” (Dicionário da Academia); a palavra “jipe” designa um “veículo automóvel muito resistente, de tracção às quatro rodas, próprio para terrenos acidentados” (Dicionário da Academia) sem muita gente saber que há uma marca registada (Jeep) que está na origem deste tipo de carros. Outros exemplos (no PE) como “quispo”, “sumol”, “cocacola”, “havaianas”, “chicletes”, “taparuéres” comprovam a relativa produtividade deste processo no sistema lexical.

## Uma visão integradora do léxico como rede

Este aspeto parece comprovar o que já para trás fomos dizendo: as palavras-marca (pelo menos algumas) não podem pura e simplesmente ser vistas como completamente fora do léxico comum. O facto de se poderem integrar no léxico básico e de passarem a concetualizar tipologias de objectos mostra como a palavra-marca interage lexicalmente como qualquer outra da língua.

O próprio processo de integração indicia que ela, ao designar o produto, entra no jogo linguístico-cognitivo normal, começando a tornar-se o centro de uma constelação de valores e inferências que constituem o seu valor como termo, ou, na nossa opinião, o seu significado.

Por outro lado, o que se vai, cada vez mais, sabendo sobre a relação entre a língua e a cognição evidencia que quanto maior é a carga emotiva ligada a um conceito, maior é a sua importância, não apenas no nosso funcionar perceptivo, mas igualmente linguístico. Ora muitas das palavras-marca estão carregadas até mais não poder de valores atribuídos e consequentemente de emoções. E então se o significado é construído e processado corporizadamente (LAKOFF, 1995; 1999; LAKOFF; JOHNSON, 1999), se a emoção é o gatilho de armazenamento e recordação dos objetos e associações que a eles fazemos (DAMÁSIO, 2004) e se os conceitos ligados à emoção se estruturam nas dicotomias forte-fraca ativação e *negatividade-positividade* (NIEDENTHAL, 2010), então as palavras das marcas serão das palavras mais centrais do léxico mental dos falantes, porque profundamente ligadas a percepções sobre o *embodied meaning* do que social e individualmente valem. São as palavras-marca (umas muito mais do que outras, claro!) as de positividade mais fortemente ativada. E a publicidade bem sabe isso. Por isso,



por causa daquela palavrinha, Gucci, Prada, Levi's, Armani, estamos dispostos a dar muito mais dinheiro do que daríamos se o mesmíssimo objeto a não tivesse e a não pudéssemos mostrar.

Obviamente que as palavras-marca não podem ter o mesmo estatuto que as do léxico comum. Já atrás apontámos as principais diferenças. Mas dada a importância social e emotiva que têm para o falante, terão que partilhar uma das partes constitutivas do seu léxico mental e na medida em que muitas destas palavras-marca se impõem no léxico partilhado por uma comunidade, deverão igualmente ser vistas como constitutivas do léxico fundamental da língua dessa mesma comunidade.

Naturalmente que as palavras-marca constituem um mini-léxico de inter-conexões variadas com o léxico global. Mas, no fundo, o léxico da língua terá de ser visto como uma rede de mini-léxicos em grande parte partilhados pelos falantes, mas de maneiras diversas. Ou seja, posta de lado a ideia do léxico como um campo em mosaico, um campo de campos lexicais, totalmente preenchido e comum a todos os falantes e considerando o léxico de uma língua como o conjunto dos léxicos que realmente os seus falantes compartilham, temos necessariamente o léxico como uma rede de redes. Por razões de descrição metodológica, podemos e devemos tentar sistematizar esta rede e ficamos com as habituais mini-redes que a lexicologia tradicional vem discutindo: os antropónimos e topónimos, os termos técnicos, o calão, os estrangeirismos e empréstimos etc. Só que entre os eteceteras terão, a nosso ver, de figurar algumas palavras que referem marcas.

Querendo representar essa rede que compõe o(s) léxico(s) do falante e da língua, forçosamente há que partir do pressuposto que nenhum dos subcomponentes poderá ter uma definição unívoca e universal em termos de elementos englobados. Até porque por mais recortes e fronteiras que o lexicólogo (ou lexicógrafo) queira fazer, a realidade é multidimensional e raramente se presta a encaixes ou catalogações únicas em termos de propriedades necessárias e suficientes.

Comece-se pelo chamado léxico de base, léxico básico, léxico geral, léxico “normal”, ou outra designação do género. Como se pode saber o que é por um critério baseado em uma definição que indique exatamente para cada palavra se ela pertence ou não? Este conceito, no entanto, é compreendido e utilizado pelos falantes e pelos lexicógrafos, sinal de que corresponde a uma realidade percebida. Corresponde ao conjunto das palavras habituais utilizadas, das palavras que

usamos para referir conceitos e relações linguísticas e extralinguísticas: “árvore”, “pão”, “ciência”, “andar”, “correr”, “porque”, “com”, “até” são palavras bem representativas deste léxico. É entendido como o conjunto das palavras que prioritariamente deve estar em um dicionário, ao contrário, por exemplo dos nomes de pessoas e lugares:

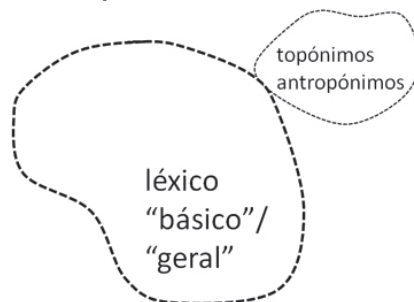
**Quadro 2 – Léxico geral, topónimos, antropónimos e dicionário**

<b>Léxico geral</b>	<b>Topónimos e antropónimos</b>
tem de ser relativamente bem conhecido pelos falantes	não têm de ser conhecidos para se falar a língua
designam conceitos genéricos	designam individualidades
relativamente estáveis	designam entidades facilmente mutáveis
socialmente partilhados como se fossem comuns	conhecimento individualizado ou de pequenos grupos

Fonte: Elaborado pelo autor.

No entanto, fica um pouco estranho achar-se que, por exemplo, a palavra “Portugal” não é uma palavra importante para o português europeu. Além disso, todos têm a percepção que o uso da língua inclui nomes de pessoas e lugares. Por isso, é que vários dicionários acrescentam no fim, depois das palavras “normais”, uma listagem de topónios (os antropónimos ficam normalmente para as enciclopédias). Isto corrobora a percepção que existe de que, ao lado das palavras-base, o léxico da língua também usa nomes de lugares e pessoas. Assim, uma primeira representação do léxico relativa a um dicionário deste tipo poderia ser como a ilustrada pela Figura 5.

**Figura 5 – Primeira representação do léxico relativa a um dicionário**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Se a questão dos topónimos e antropónimos é relativamente fácil de “encostar” ao léxico geral, outras componentes lexicais revelam-se mais complexas.

Por exemplo, os estrangeirismos e empréstimos, as gírias e terminologias e o léxico erudito. A variação que existe entre cada dicionário prova como por vezes não é fácil encaixar uma unidade lexical em um destes grupos<sup>12</sup>. Como já atrás vimos, não há fronteira nítida, em muitos casos, entre estrangeirismo, empréstimo e palavra da língua geral. O mesmo acontece entre as palavras terminológicas e as palavras “comuns” e também entre aquele grupo e o léxico erudito que engloba igualmente os arcaísmos e sinonímias pouco comuns. Os termos terminológicos têm frequentemente pontos de contacto com o léxico dito “erudito” (conversa gongórica) e com os estrangeirismos (*déficit/défi*ce; *downsizing*, *outsourcing*). E todos estão sujeitos ao normal processo de lexicalização, havendo sempre casos em que o que agora é “normal” começou por ser estrangeirismo (“futebol”), termo técnico (“*défi*ce, sida”) ou léxico mais ou menos erudito (“metáfora”, “estrutura”, “narcisista”, “sádico”...).

Assim, uma visão mais realista do léxico realmente funcional terá que ter em conta todas estas subcomponentes, e também que elas se intercecionam entre si e com o denominada léxico geral (Figura 6).

Figura 6 – Visão mais realista do léxico, subcomponentes e interseções



Fonte: Elaborado pelo autor.

E as marcas? Onde é que entram?

Entram como mais um dos mini-sistemas que fazem interconexões com estes últimos que foram referidos. Como já atrás se procurou evidenciar, as marcas têm muitos pontos de contacto sobretudo com os antropónimos (são nomes de entidades-produtos) e com os estrangeirismos (muitas marcas são originais de línguas estrangeiras). E, como vimos, pela altíssima vertente ligada à emoção (3.4) são, muitas delas, palavras muito importantes na estruturação linguístico-cognitiva do falante e podem mesmo transformar-se em palavras do léxico básico (como “gilete”, “jipe”, “cocacola”, “quispo”, “havaianas” ...). Por isso mesmo, um esquema do léxico que queira dar conta da realidade não pode não olhar as marcas (Figura 7).

Figura 7 – Esquema do léxico mais realista e as marcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Faz falta referir, entre outros possíveis componentes da globalidade do léxico, dois subgrupos que incluem o “léxico maldito”: as chamadas “palavras feias”, calão, e os termos tabu.

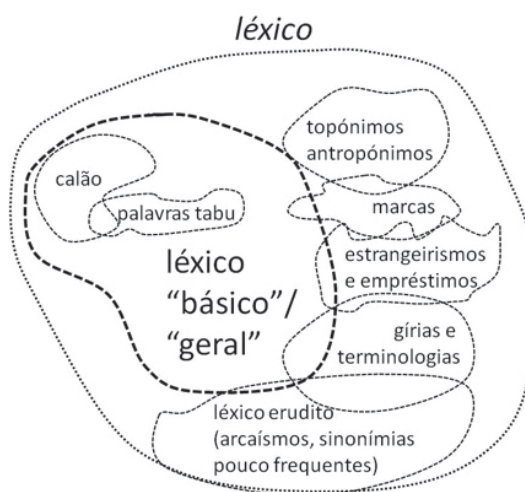
O calão, no seu grau mais acentuado, é constituído pelas palavras de fortíssima carga emotiva e consideradas como violadoras de restrições sociais ligadas sobretudo ao sexo e às necessidades fisiológicas de excreção. O respetivo emprego, socialmente muito condicionado, faz com que tais palavras sejam vistas como constituindo um vocabulário à parte, de uso não normal ou habitual<sup>13</sup>. As

discussões sobre se devem aparecer ou não nos dicionários demonstram como, por vezes, são vistas como não fazendo parte das palavras "normais" da língua – por isso é que não são apenas palavras, são palavrões.

No entanto, em uma visão que pretenda retratar a realidade do léxico, o calão tem que ser nele inserido. São as palavras mais diretamente ligadas à emoção<sup>14</sup>, muito presentes em situações extremas de raiva, luta, dor e sexo.

Embora com pontos de contacto com o calão, um outro subgrupo de palavras que habitualmente suscita restrições socio-lexicográficas<sup>15</sup> é o das palavras tabu. Embora em algumas sociedades esta dimensão se consubstancie em palavras completas (palavras que designam doenças, ritos proibidos, formas de tratamento não permitidas...) nas nossas sociedades esta vertente implica sobretudo a não utilização de certos usos de determinadas palavras, como cigano, judeu, preto, maricas, usadas em vertentes que implicam valorações socialmente condenáveis. Este aspeto é hoje, nas sociedades ocidentais, mais restritivo do que o uso do próprio calão. Como afirma Steven Pinker (2007) a propósito do seu livro *The Stuff of Thought*, e referindo o impacto de uma palavra como *nigger* na sociedade americana, "Com a revolução sexual, a palavra-F já não é um negócio tão grande, mas com a nossa sensibilidade aumentada ao racismo, a palavra-N pode acabar com uma carreira."<sup>16</sup>

Figura 8 – Representação do léxico mais completa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mas o facto de não se poderem usar abertamente em todas as ocasiões sociais, não quer dizer que não se usem frequentemente em contextos que o permitem. Ou seja, elas têm que ser consideradas como elementos importantes do léxico real, do léxico correspondente ao léxico mental de todos os falantes que as compreendem independentemente dos juízos de valor e usos que sobre elas façam. Por isso, porque são essenciais na dimensão emotiva e socialmente significativa que o léxico permite, é que estas palavras podem ter alterações de significado muito acentuadas e surpreendentes.<sup>17</sup>

Por tudo isto, parece-nos inquestionável que uma verdadeira representação do léxico não possa também pôr completamente de lado os “termos malditos”, mas inseri-los como componentes específicas dentro do léxico básico da língua (Figura 8).

## Como síntese

Pelo que se foi explanando, tentou-se demonstrar que o léxico de uma língua não é um conjunto de unidades que se comportam aleatoriamente “exceções” e entre as quais não há verdadeira organização linguística, como pensa Chomsky (1995). Também não terá a absoluta regularidade, sistematicidade coletiva e delimitação nítida entre os subsistemas que o compõem como parecem defender certas visões tradicionais de âmbito estruturalista. Na verdade, procurou-se evidenciar que as distinções tradicionais entre conhecimento do mundo e significado linguístico, termos técnicos e palavras do léxico geral, palavras denotativas e palavras conotativas, estrangeirismos e “nacionalismos” não correspondem a distinções unívocas entre subcomponentes do léxico, mas antes a fenómenos de ordem variada e de implicações mais complexas na respetiva estruturação global.

Ora nessa estrutura lexical que se constitui como parte fundamental de cada língua concreta, as associações aos valores emotivos que todas as palavras (umas mais do que outras) contêm desempenham papel fulcral na orgânica global e utilizações que delas fazemos. Desde o conceito de *embodied meaning* até a várias aportações de diversos campos ligados à cognição, vem-se mostrando

cada vez mais a importância que as dimensões ligadas à emoção desempenham no arranjo e utilização do léxico das línguas naturais.

Assim sendo, se há uma grande relação entre emoção e acionamento dos elementos lexicais, então palavras muito carregadas emotivamente, usadas por uma comunidade e dotadas de alto poder de associações positivamente valoradas não podem ficar fora do léxico de uma língua.

Ora estão neste caso as palavras que representam (certas) marcas comerciais. Sendo a publicidade uma linguagem para vender emoções, a sua finalidade é transformar a palavra-marca em uma das mais importantes palavras de um léxico do desejo.

Obviamente que há razões para considerar que as marcas não são palavras com a mesma orgânica lexical que as chamadas palavras comuns e por isso as palavras-marca não podem ter o mesmo estatuto que as do léxico de base. No entanto, dada a importância social e emotiva que têm para o falante, não podemos fazer de conta que não têm uma posição forte no léxico mental dos falantes e consequentemente no léxico fundamental da língua da respetiva comunidade.

Assim, uma proposta de representação do léxico de uma língua terá, quanto a nós, de o apresentar como constituído em rede multissistémica, integradora de vários subsistemas, desde o tradicional "léxico básico geral", ao calão e palavras tabu, topónimos e antropónimos, estrangeirismos, terminologias, arcaísmos e outros possíveis minissistemas que são apenas divisões metodológicas com que queremos descrever a globalidade do léxico total. E entre esses minissistemas, defendemos aqui, não podemos esquecer um que contém um conjunto de palavras dotadas de um valor, económico e emotivo, muito especial nas sociedades em que vivemos: as palavras que designam (certas) marcas.

O léxico, afinal, parece que usa Prada. Aliás, o léxico tem e usa tudo o que quiser.

## Notas

- 1 Então, o Senhor Deus, após ter formado da terra todos os animais dos campos e todas as aves dos céus, conduziu-os até junto do homem, a fim de verificar como ele os chamaria, para que todos os seres vivos fossem conhecidos pelos nomes que o homem lhes desse. O homem

- designou com nomes todos os animais domésticos, todas as aves dos céus e todos os animais ferozes. (GÊNESIS 3, 19-20)
- 2 “Os marcadores semânticos e contrastivos são os meios pelos quais nós podemos decompor o significado de um sentido do item lexical em seus conceitos atômicos e, assim, apresentam a estrutura semântica.” (KATZ; FODOR, 1963, p. 185, tradução nossa)
  - 3 “I understand the lexicon in a rather traditional sense: as a list of ‘exceptions’ whatever does not follow from general principles”.
  - 4 Não esquecer que para Saussure (1978), bem assim como para o estruturalismo, a noção de verdadeira língua identifica-se com a noção de “sistema”, sendo os usos meras manifestações ou “falas” decorrentes do sistema.
  - 5 With our colleague Matthew Rizzo, we have found that damage to the occipital and subcalcarine portions of the left and right lingual gyri, the region of the brain believed to contain the V2 and V4 cortices, causes a condition called achromatopsia. Patients who previously had normal vision lose their perception of color. Furthermore, they lose the ability even to imagine colors. Achromatopsics usually see the world in shades of gray; when they conjure up a typically colored image in their minds, they see the shapes, movement and texture but not the color. When they think about a field of grass, no green is available, nor will red or yellow be part of their otherwise normal evocation of blood or banana. No lesion elsewhere in the brain can cause a similar defect. In some sense, then, the concept of colors depend on thin region
  - 6 Si como consecuencia de una lesión bilateral de la región parieto-occipital de la corteza cerebral, un sujeto pierde la capacidad para percibir la localización espacial de los objetos (apraxia ocular), al nivel del lenguaje ese sujeto perderá también la capacidad de asociar contenido semántico a términos o expresiones tales como 'arriba', 'abajo', 'a la derecha de', 'a la izquierda de', 'encima de', etc.
  - 7 En parte, las terminologías no están estructuradas en absoluto (son simples ‘nomenclaturas’ enumerativas que corresponden a delimitaciones en los objetos) y, en la medida en que lo están, su estructuración no corresponde a las normas del lenguaje, sino a los puntos de vista y a las exigencias de las ciencias y técnicas respectivas, que se refieren a la realidad misma de las cosas.
  - 8 La palabra y el término son unidades que pertenecen a lenguajes distintos o diferentes tipos de hablas. El lenguaje general o habla estándar sirve para la comunicación entre todos los miembros de una sociedad, es connotativo, con gran capacidad de evocación y estable, aunque evoluciona con el transcurso del tiempo; el lenguaje científico-técnico sirve para la comunicación entre los expertos de las áreas análogas del conocimiento humano, es denotativo, sin capacidad de evocación, ya que un término debe designar una sola [sic] realidad, y además es inestable.
  - 9 A própria apresentação lexicográfica e visual do léxico tende cada vez mais a ilustrá-lo como um conjunto de praticamente infinitas relações estabelecidas entre todos os termos. Basta consultar vários exemplos de *Visual Thesaurus* ou de projetos *Wordnet* (em que cada palavra se encontra multimodularmente ligada a várias outras, cada uma destas a outras e assim sucessivamente ao longo de todo o léxico apresentado) para se ter uma percepção aproximada destas visões.



- 10 More recently, researchers taking this approach have endorsed a two-dimensional account of emotion knowledge [...] The two dimensions, with some differences in how they are believed to be related to each other, correspond to the degree to which a state is 'pleasant' versus 'unpleasant' and the degree to which a state is experienced as 'activated' versus 'desactivated.' The evidence in favor of a two-dimensional structure of emotions concepts is interpreted as meaning that states that are labeled as 'fear' and 'anger' are understood in terms of the degree of pleasure and activation that typically characterize them. For example, 'anger' is conceptualized as highly unpleasant and moderately activated. And many states of 'fear' are conceptualized as moderately unpleasant and highly activated.
- 11 Por exemplo, a conhecidíssima e globalizada marca desportiva ASICS é a sigla da expressão latina "Anima Sana In Corpore Sano", que significa "mente sã em corpo sã".
- 12 Por exemplo, o Dicionário de Augusto Moreno (7ª edição, 1961, Editora Educação Nacional, Porto) no fim acrescenta uma lista "Arcaísmos". Nessa lista inclui palavras e respetiva descrição com um uso que muitos, ainda hoje, talvez não considerem arcaísmo. Entre outros exemplos, "desalmar = desalentar, tornar-se cruel"; "ermar = despovoar"; "aparado = enfeitado"; "desaguiso = desaguisado"; "devassante = que tira ou faz devassa"; "diviso = dividido".
- 13 O calão e os respetivos usos são uma matéria mais complexa do que tradicionalmente tem sido considerado, mas não nos interessa agora problematizar aqui a questão.
- 14 O calão parece estar mais diretamente ligado à parte do cérebro emotivo (o sistema límbico) do que à parte "nobre" e mais racional, o neocortex. A designada síndrome de Tourette parece comprovar o facto. Esta doença está presente nas pessoas que sofreram danos no gânglio basal, a parte do cérebro que tem a função de manter o sistema límbico controlado. Entre 10 e 20 por cento dos pacientes ganham o hábito de usar constantemente calão, mesmo nas situações sociais impeditivas em que antes da doença nunca usariam.
- 15 Estas restrições notam-se, por exemplo, quando o lexicógrafo recebe instruções da editora para não incluir no dicionário determinadas palavras ou usos que socialmente podem ferir determinadas crenças, grupos ou ideologias.
- 16 [HTTP://SEEDMAGAZINE.COM/CONTENT/ARTICLE/STEVEN\\_PINKER\\_ON\\_SWEARING\\_AND\\_VIOLENCE/SEEDMAGAZINE.COM](http://SEEDMAGAZINE.COM/CONTENT/ARTICLE/STEVEN_PINKER_ON_SWEARING_AND_VIOLENCE/SEEDMAGAZINE.COM) APRIL 6, 2012
- 17 Veja-se o que diz o *Oxford Dictionary online* sobre a palavra *nigger*: A palavra negro foi usada primeiramente, no século 17, como um adjetivo que denota uma pessoa negra e há muito tempo tem fortes conotações ofensivas. Atualmente, continua a ser uma das palavras da língua mais racialmente ofensivas. No entanto, nos últimos anos, adquiriu uma nova vertente de uso; é, por vezes, usada por pessoas negras, de modo um pouco depreciativo, para se referirem a outras pessoas negras. Da mesma maneira que "queer" tem sido adotada por gays como um termo de auto-referência, apenas, aceitável, quando usado por quem é parte da comunidade. <http://oxforddictionaries.com/definition/nigger?q=nigger>; Acesso em 25/04/2012.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: 70, 1995.
- CARRERA, C. D. *Las industrias de la lengua: panorámica para los gestores de información*. Madrid: Ministerio de Cultura-Biblioteca Nacional, 1994.
- CHOMSKY, N. *The minimalist program*. Cambridge: MIT Press, 1995.
- COMESAÑA, M. et al. O léxico bilingue: um léxico ou dois? eis a questão. In: FLORES, C. (Org.). *Temas em bilinguismo*. Braga: Universidade do Minho, 2008. p. 15-60.
- CORREIA, M. *Os dicionários Portugueses*. Lisboa: Caminho, 2009.
- COSERIU, E. Introducción al estudio estructural del léxico. In: COSERIU, E. *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos, 1981 p. 87-142.
- DAMÁSIO, A. *O sentimento de si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Portugal: Europa-América, 2004.
- DAMÁSIO, A.; DAMÁSIO, H. Brain and language. In: GOLDMAN, A. I. *Readings in philosophy and cognitive science*. Cambridge: MIT Press, 1993, p. 585- 594.
- EVANS, V. The meaning of time: polysemy, the lexicon and conceptual structure, *Journal of Linguistics*, Cambridge, n. 41, p. 33-75, 2005.
- GOOGLE imagem. Prada e Guess, [200?]. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=prada&espv=2&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIvvPxmPOPxwIVQl0eCh24oAs5#imgdii=9mhpFVY6sgp6TM%3A%3B9mh pFVY6sgp6TM%3A%3B3v7qGosXMA6O\\_M%3A&imgsrc=9mh pFVY6sgp6TM%3A](https://www.google.com.br/search?q=prada&espv=2&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIvvPxmPOPxwIVQl0eCh24oAs5#imgdii=9mhpFVY6sgp6TM%3A%3B9mh pFVY6sgp6TM%3A%3B3v7qGosXMA6O_M%3A&imgsrc=9mh pFVY6sgp6TM%3A)>. Acesso em: abr. 2012.
- ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, London, n. 9, p. 377-413, 2009.
- JOHNSON, M. *The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination and reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

- KATZ, J. J.; FODOR, J. A. The structure of a semantic theory. *Language*, Baltimore, v. 39, n. 2, p. 170-210, apr./june 1963.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Philosophy in the flesh*: the embodied mind and its challenge to western thought. New York: Basic Books, 1999.
- LAKOFF, G. Embodied minds and meanings. In: BAUMGARTNER, P.; PAYR, S. (Ed.). *Speaking minds*: interviews with twenty eminent cognitive scientists. Princeton University Press, 1995.
- LANGACKER, R. W. Culture, cognition and grammar. In: PÜTZ, M. (Ed.). *Language contact and language conflict*. Amsterdam: John Benjamins, 1994. p. 25-53.
- LARSEN, R. J.; DIENER, E. Promises and problems with the circumflex model of emotions. *Review of Personality and Social Psychology*, Beverly Hills, n. 13, p. 25-59, 1992.
- NIEDENTHAL, P. M. Emotion concepts. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Ed.). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford Press, 2001. p. 587-600.
- STEVEN, P. *The stuff of thought*. Penguin Group, 2007.
- SÁNCHEZ, J. V. *Mente y mundo*: aproximación neurológica. Madrid: Akal, 2007.
- SANROMÁN, Á. I. *A unidade lexicográfica*: palavras, colocações, frasemas, pragmatemas. Porto: Centro de Estudos Humanísticos; Minho: Universidade do Minho, 2001.
- SANTOS, C. O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da Yorn. *Comunicação e Sociedade*, Minho, v. 19, p. 215-226, 2011.
- SAUSSURE, F. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot, 1978.
- SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação e Sociedade*, Minho, v. 19 p. 301-305, 2011.

VAN HELL, J. G. *Cross-language processing and bilingual memory organization*. 1998. 224 f. Dissertation (Doctoral) – University of Amsterdam, Amsterdam, 1998.

VILELA, M. *Estruturas ,léxicas do português*. Coimbra: Almedina, 1979.